旅游商品多语言包装策略的作用机制和影响效果——基于选择通达模型的视角*

李希[1]　李同茂[1]　胡际豪[2]

（[1]深圳大学管理学院，深圳 518052）
（[2]香港中文大学商学院，香港 999077）

摘 要　多语言包装策略被广泛应用于促进旅游商品的销售。然而，现有研究仅从消费者感知视角出发，难以揭示多语言线索的复杂效应。本研究基于选择通达模型，主要探讨（1）多语言包装策略导致消费者推断旅游商品是针对某类群体（即对比效应）还是广泛模糊的“国际市场”（即同化效应）的作用机制；（2）多语言包装策略对旅游商品购买决策的影响机制。本研究有助于扩展旅游商品和包装语言的相关研究，为旅游商品营销提供重要参考。

关键词　语言包装策略，旅游商品，选择通达模型，同化效应，对比效应

分类号

1 引言

购买旅游商品是旅游体验的重要组成部分，大多数游客会将旅游过程中购买旅游商品视为与旅游地相关联的记忆、证据和礼物（Swanson & Timothy, 2012），以此来纪念旅途中的特殊时刻与文化体验，并强化对其社会关系的表达（Sthapit, 2018）。因此，许多地方将旅游购物作为旅游政策和促销活动的基础。然而，我国的旅游商品营销却面临着重大挑战。据统计，我国境内游客旅游购物消费仅占旅游消费总额的 30%，远低于发达国家的 60%。与此形成鲜明对比的是，大部分出境旅游的游客却具有强烈的购物欲望，其旅游购物消费约占旅游消费总额的 50%，中国香港、纽约、首尔、东京等城市是我国出境游客理想的旅游购物目的地，国（境）外旅游购物也随之成为一种时尚（WTTC, 2020）。

旅游商品市场需求疲软背景下如何开展更为有效的旅游商品营销引起了学术界和企业界的广泛关注。产品包装设计的视觉元素作为一种强大的成本效益工具，能传达产品的感官

* 收稿日期：2021-10-10
本研究受国家自然科学基金项目（72102151）资助。
通讯作者：李同茂，E-mail: litongmao@email.szu.edu.cn

特征并影响顾客的消费行为，因此被称作产品营销中“沉默的推销员”（Togawa et al., 2019）。作为一种可控度高的市场刺激，产品包装上的语言线索是否会影响消费者的感知并改变其消费行为引起了学者们的持续关注（柳武妹 等, 2020; Masters & Mishra, 2019），如何巧用产品包装语言来刺激游客对旅游商品的购买需求也成为了企业关注的焦点。企业在旅游营销实践中选择的语言包装策略一般以突出旅游商品特色的东道国语言为基础，考虑辅之搭配以占市场容量较大比例的国际游客的母语（以下简称大市场语言）、国际通用语言（例如英语）和与产品特性相吻合、能激发特定联想的语言（例如香水对应法语（Leclerc et al., 1994），以下简称特定联系语言）。企业使用多语言包装策略的目标虽好，然而在某些情形下可能产生负面效果。首先，游客购买旅游纪念品的重要目的在于作为“到此一游”的证据（Swanson & Timothy, 2012），多语言包装设计某种程度上会给游客带来旅游纪念品血统上的“不纯正感”，进而降低游客对旅游商品的评价和购买意愿。其次，购买过程中游客可能需要通过产品包装来获得产品信息，多种不熟悉的语言的存在可能会强化游客的信息处理难度，进而降低游客对旅游商品的评价。此外，国际旅游市场上还存在某些更为难以觉察的潜在文化因素的影响。例如由于新移民相对地位较低产生的自卑感，美国市场上拉美裔消费者更加偏好英文产品包装而非西班牙语。如何深刻理解多语言包装策略的影响机制和作用效果，为旅游商品营销实践提供理论借鉴，需要显著的理论突破和创新。

此外，目前关于多语言包装策略的研究多基于信息可接近-可诊断性模型（Accessibility-diagnosticity Model）这一理论基础，从消费者感知（例如民族身份感知、文化刻板印象感知）的视角来探讨多语言包装策略的影响效果（黄海洋 等, 2019; Ho et al., 2019）。这一研究思路缺乏对多种语言信息线索同时出现时所产生的复合效应的理解，且很少考虑主观因素（如个体动机、思维特质等）的影响。由于游客在购买决策过程中的需求和视角是多元的，基于静态视角的信息可接近-可诊断性模型无法充分解释游客面对多语言包装组合时产生的复杂心理过程以及其对后续购买决策的影响。由此可见，现有针对旅游商品包装语言的理论尚存在很大的研究缺口。

本研究将借鉴社会比较理论中的选择通达模型（selective accessibility model），首先从旅游商品的多语言包装策略的设计目的（即企业希望通过多语言包装策略设计来传递旅游商品的市场定位）的角度出发，研究（1）消费者如何根据包装语言组合来判断旅游商品是针对某个国家、某种文化，还是更为广泛模糊的“国际市场”，中间机制和影响因素是什么？（2）这一心理过程对游客后续的旅游商品购买决策产生的影响。本研究通过探索多语言包装策略

对于游客旅游商品购买决策影响的心理机制、作用效果和影响因素，能够为旅游商品和包装语言的理论开拓新的理论研究视角，并且为旅游商品营销实践提供良好的管理启示。

2 国内外研究现状述评

2.1 产品包装语言的相关研究

2.1.1 研究视角和基本观点

为了适应经济全球化和全球人口流动性增强的趋势，企业广泛地将多语言策略应用于跨国的生产经营实践并产生了深远的影响。从消费者感知的角度出发，国内外已有营销文献对于国际市场中语言的作用进行了广泛的探索（Packard & Berger, 2020）。第一类基于民族身份感知，研究如何通过打“民族牌”来赢得当地市场的好感（Steenkamp, 2019），增强消费者对产品信息的理解和情感依恋（Khan & Lee，2020），并产生对产品的积极评价和购买意愿（彭璐珞, 2017; Puntoni et al., 2009）。第二类基于权力感知，讨论主流语言与从属语言的影响。主要探讨了多语言社会中的主流语言与少数语言相对地位对购买决策带来的影响（例如：Alvarez et al., 2017; Carroll & Luna, 2011）。第三类主要基于刻板印象感知，讨论与产品存在特定联系的语言的影响。语言是意义的重要载体，文化或国家联想可以通过使用适当的语言线索转移到产品中（Feng & Adamson, 2018）。外语作为来源国信息的暗示，消费者会根据外语将产品与使用它的国家联系起来（Hornikx & van Meurs, 2017）。

2.1.2 包装语言策略选择与企业市场定位的内在关联

从企业视角来看，广告和产品包装中的语言选择服务于企业市场定位战略。Alden 等（1999)提出的三种品牌文化定位战略为企业如何确立在国际市场中的文化定位提供了重要参考：全球消费者文化定位突出全球消费者的同质性，因此可以将全球市场看作一个没有差异化需求的统一市场；此外，还有将本地市场作为参考系的本地消费者定位以及外国消费者文化定位。Alden 等（1999）的三大品牌文化定位战略具有同一基本假定：企业制定品牌定位战略来服务特定的市场目标。无论是进口还是出口，企业服务的市场群体都是明确的。多语言产品包装策略一般使用于企业将产品推向国际市场或进口到本国市场的情境中，企业的措施是“走出去”。对于特定市场而言，需要使用哪种语言策略相对明确。然而国际旅游市场恰好相反，销售旅游商品的企业面临的消费群体一般是来自异地的游客而非本地市场消费

者，因此企业无法用迎合本地市场群体的方式来迎合国际旅游市场的游客。如何在国际旅游市场中通过旅游商品包装的语言线索向消费者恰当传递企业的市场定位，强化消费者对旅游商品的购买需求成为已有研究尚未回答的重要问题。

2.2 旅游商品相关研究

2.2.1 旅游商品的概念界定与分类方式

旅游商品（tourism product）指在旅行中购买的被赋予象征性和意义、能够唤起人们旅游体验回忆的有形事物（Littrell, 1990）。狭义定义下，旅游商品指的是游客在旅游目的地购买的具有强烈地域文化特色和纪念意义的实物商品（Li & Katsumata, 2020），核心在于强调其被赋予的象征意义或文化意义，通常局限于为游客设计的产品（Trinh et al., 2014）。就广义上而言，旅游商品即为游客在旅游过程中所购买的产品（Li & Katsumata, 2020; Swanson & Timothy, 2012）。

2.2.2 旅游商品的基本属性

旅游商品的基本属性能从意义内核的层面反映广义旅游商品和狭义旅游商品的区别。旅游商品是消费者在旅游消费过程中形成的特殊商品类型，除具备普通商品的属性外，还具有不同于普通商品的特殊内涵属性。本研究从狭义旅游商品和广义旅游商品的概念出发对已有关于旅游商品属性的研究进行总结与归纳，具体如表 1 所示。

表 1 旅游商品相关属性概览

特性	代表文献	狭义	广义
原真性（authenticity）：产品在本地生产并结合旅游目的地的人文地理、社会风俗来凸显地方性	张希月和陈田（2016）；Jimenez-Barreto 等（2021）	√	√
外国性（foreignness）：品牌或产品拥有属于或与某个国家或地区有关的性质	尚晓燕和郭晓凌（2017）；Steenkamp（2019）	√	√
产地实现性（indigenous）：旅游商品具有强烈的产地和特质暗示，旅游者只有到旅游商品的生产地才能购买到	Xie 等（2012）	√	√
文化内涵性（cultural expression）：由于自然环境和历史演进的不同，国家（地区）、民族之间在经济政治、人文自然等方面形成差异，从而为旅游商品提供深刻的	李菲（2018）；Trinh 等（2014）	√	√

文化内涵		
亲和性（intimacy）：旅游者在购买过程中由于旅游商品的设计和意义（例如产品设计对于旅游者友好、在设计中加入旅游者所喜爱的元素、包装中加入旅游者的母语以方便阅读等）而产生情感依恋和归属感	张洪艳（2019）；Khan 和 Lee（2020）	√
联结性（connection）：旅游商品往往具有强烈的礼物属性。旅游者购买旅游商品并将之带回居住地与他人交流时能起到社会关系联结的作用	Li 和 Ryan（2018）	√

根据社会心理学中刻板印象内容模型（SCM: stereotype content model），消费者在做购买决策时主要会从能力（competence）和温暖（warmth）两个维度对购买对象进行信息评估（范晓明 等, 2018）。旅游商品的能力感知往往体现在旅游商品的象征意义和价值表达层面，体现旅游商品能力维度感知的特性构成了狭义旅游商品（即旅游纪念品）的意义内核。以往研究中发现旅游商品的原真性、文化内涵性、产地实现性和外国性等都表现出旅游商品的独特性。从概念内涵来看，文化内涵性和产地实现性都是旅游商品原真性的构建基础。换言之，文化内涵性和产地实现性包含于原真性之中，体现旅游商品和旅游地的紧密联系。因此，本研究进一步将旅游商品的能力感知归纳为原真性和外国性的感知。原真性表现为原创（original）、真实（authentic） 和可信（trustworthy）（张希月, 陈田, 2016; Soukhathammavon & Park, 2019），企业通过使用原产地特色、原产地销售等方式强调出旅游商品"只此一家，别无分号"的原真性，能有效提高旅游商品的象征意义和价值感知。

旅游商品的温暖感知则体现于旅游商品能够强化游客的情感依恋和社会联结的层面。这是已有狭义旅游商品的研究所忽略的特性，也体现了广义旅游商品更为广泛丰富的意义内核。本研究将旅游商品的温暖感知归纳为亲和性和联结性的感知。亲和性被解释为温暖感知的终极体验，来源于产品设计对旅游者的友好（例如设计旅游者所喜爱的元素、方便观看阅读等）而产生情感依恋、归属感（张洪艳, 2019）。联结性则表现在旅游商品能够通过作为礼物（包括自我赠予和赠予他人）的方式来传递游客对于旅游目的地的记忆和情感，增强游客社会关系的联结（Li & Ryan, 2018）。

2.3 选择通达模型

Mussweiler 等（2004）从信息整合的视角提出了社会比较和个体判断形成的综合模型，即选择通达模型（Selective Accessibility Model）。选择通达模型认为信息比较的效应是假设检验过程的结果，在这一过程中包含相似性检验和相异性检验。两类检验的对象均为检验目标与比较标准之间的一致性：在相似性检验中，个体会选择性通达目标与标准之间存在一致性的信息内容，进而产生同化效应（Assimilation effect）；在相异性检验中，个体会选择性通达目标与标准之间存在不一致的信息内容，进而产生对比效应（Contrast effect）（Gerber et al., 2018; Mussweiler et al., 2004）。

本研究认为选择通达模型相比于可接近-可诊断性模型而言更具有理论解释力，原因有二。从作用机制角度，信息可接近-可诊断性模型认为个体在面临多信息决策时，其认知能力的高低取决于信息能够在记忆中被检索的容易程度（即可接近性）和信息能够帮助个体实现对客体的唯一性认知或清晰类别划分的程度（即可诊断性）（Feldman & Lynch, 1988）。目前关于多语言包装策略的研究多基于信息可接近-可诊断性模型（Accessibility-diagnosticity Model）这一理论基础，从单一消费者感知（例如民族身份感知、文化刻板印象感知）的视角来探讨多语言包装策略的影响效果（Ho et al., 2019），导致同一种语言策略可能存在着矛盾结论。例如，产品包装出现消费者母语既可能提升消费者的产品评价和购买意愿（彭璐珞, 2017; Puntoni et al., 2009），也可能降低消费者的积极意图（Gopinath et al., 2013）。从情境应用角度，在实际旅游商品购买过程中，游客可能会接触到同时具有多种语言的旅游商品包装，并且游客可能同时存在着多种视角（例如民族身份视角和文化刻板印象视角）。信息可接近-可诊断性模型缺乏对多种语言信息线索同时出现时所产生的复合效应的理解。选择通达模型更好地整合了个体客观知识（例如品牌知识、语言熟悉度等）和主观因素（例如动机、思维结构、语言身份认同等）的影响（Gerber et al., 2018; Mussweiler et al., 2004），能够从更全面、更情境化的角度来理解包装语言组合产生的效果，而不必再受限于消费者的身份。基于以上两点，本研究认为选择通达机制适合作为本研究的理论基础。

2.4 简要述评

综上所述，现有关于旅游商品和产品包装语言的研究为本研究的顺利开展奠定良好的理论基础，但现有研究也存在一些不足，为本研究的实施提供了研究机会。其不足体现在以下两个层面：

从研究主体（即产品包装语言）来看，产品包装语言的研究存在以下三点不足。首先，

基于消费者感知的视角的研究多基于单一感知来讨论包装语言效果。由于游客在购买决策过程中需要考虑多种需求的平衡，同一种语言策略都可能产生矛盾的研究结论（例如，使用消费者母语能促进消费者对信息的理解，但可能降低消费者对产品的评价）。如何考虑消费者处理旅游商品包装上的多语言线索成为现有研究尚未打开的“黑箱”；其次，论及多语言包装策略和企业市场定位的联系，现有研究提出的三种文化市场定位战略均难以运用到国际旅游市场这一“走进来”的消费市场——市场消费群体不符合已有文化市场定位战略要求的主体明确性。再次，现有研究主要是基于可接近-可诊断性模型的视角来思考特定语言信息如何影响到消费者的购买决策过程，然而这一解释机制缺乏对语言信息线索同时出现所产生的复合效应的思考，这又是旅游商品营销实践中消费者所必然需要面对的事实。而且，该机制很少考虑主观因素（例如个体动机、思维特质等）的影响，因此难以对本研究涉及的旅游商品的多语言包装策略影响消费者旅游商品购买决策的深层机制提供深刻的洞见。

从研究情境（即旅游商品）来看，旅游商品的研究也存在以下两点研究不足。首先，目前尚未出现系统探讨广义旅游商品购买决策的研究。虽然已经意识到旅游商品的内涵不应该局限于狭义的旅游纪念品层面，而应该关注到对于旅游商品理论解释力更大、对旅游市场经济贡献更为突出的广义旅游商品上，但是现有研究对于广义旅游商品的关注和探讨仍然非常局限；其次，旅游管理研究中关于旅游商品基本属性的探讨显得非常零碎、缺乏相关层次和系统视角。旅游商品的属性关乎游客对于旅游商品的认知和需求，而且旅游商品属性多元，对于购买决策的影响程度各有不同。目前研究尚未揭示旅游商品基本属性在旅游商品购买决策过程影响的差异性和权重。

3 研究构想

本研究基于社会比较理论的选择通达模型，考察多语言包装策略如何导致游客对于旅游商品定位意图的差异化理解以及后续对旅游商品购买决策的影响。具体而言，本研究旨在回答（1）游客如何依据多语言包装来判断旅游商品是针对某些国家或某种文化（对比效应），还是更为广泛、模糊的“国际市场”（同化效应），即多语言包装策略的同化效应/对比效应的形成机制，并从知识结构（语言熟悉度、品牌熟悉度）和思维结构（动机类型、思维特点）两个角度系统考察影响上述机制的相关因素；（2）多语言包装策略的同化效应/对比效应如何影响消费者的旅游商品购买决策，即多语言包装策略同化/对比效应的影响机制，并考虑

语言身份认同和购买目的的调节作用。本研究整体研究框架如图 1 所示。

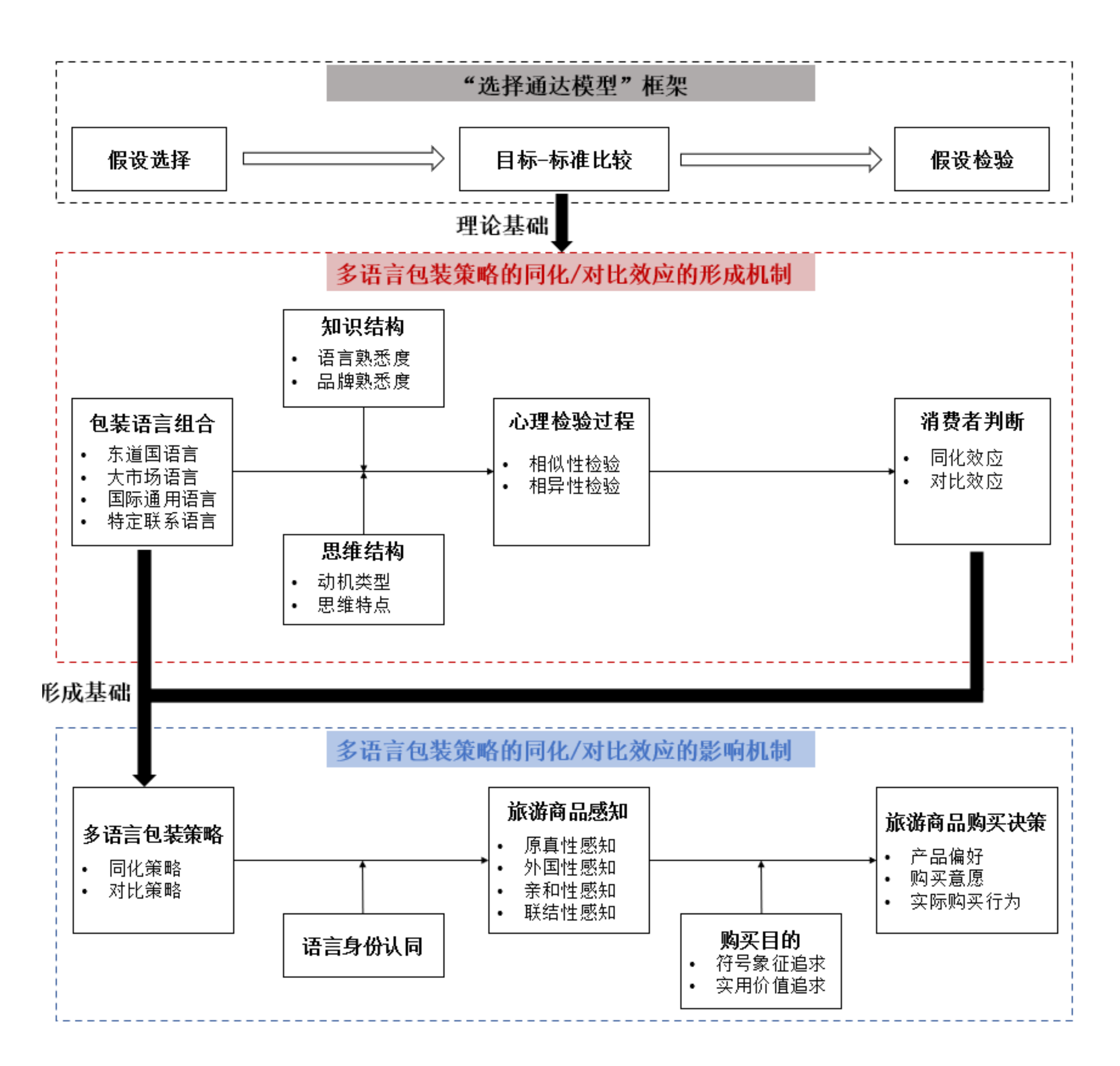


图 1 本研究理论框架

3.1 研究内容一：多语言包装策略的同化/对比效应的形成机制及其影响因素

3.1.1 形成机制

本部分探讨多语言包装策略的同化效应/对比效应的形成机制。首先，我们对包装语言进行概念界定；其次，基于选择通达模型探讨包装语言组合产生同化效应和对比效应的形成机制以及对应的研究设计；最后，本研究将系统探讨以上形成机制的两类影响因素——知识结构和思维结构。

在概念界定层面，从已有研究的系统梳理可以发现产品包装的语言策略常常被“就事论事”，单独从某种语言或个别语言搭配的效果进行展开。从文化定位理论的角度，企业希望能够通过包装语言来向消费者传递产品的市场定位（Alden et al., 1999），如何从市场的角度

来界定多语言包装策略的概念成为首要问题。本研究给出以下产品包装语言的划分方式和相关概念界定。产品包装语言类型及其描述如表 2 所示。

表 2 产品包装语言概念界定

语言类型	概念界定
东道国语言	突出旅游商品特色的旅游东道国语言。例如，外国游客在韩国旅游时韩语即为这个旅游目的地的东道国语言。
大市场语言	占市场容量较大比例消费者（游客）的母语。例如，中国是新加坡、澳大利亚、泰国、日本等旅游目的地最大的旅游输出国，因此这些国家的游客大市场语言是中文。
国际通用语言	通常和特定的国家文化（如英国，美国）无关，而是与语言作为世界语言的地位有关的语言。例如：英语。
特定联系语言	能够激发消费者将语言与产品产生积极联想的语言。例如：香水-法语；汽车-德语；电器-日语等。需要注意的是，产品特点联系语言激发的是语言与产品来源国之间的内隐联想，而不是用于表现市场定位。

选择通达模型为解释旅游商品多语言包装策略的同化效应/对比效应的形成机制提供了重要洞见。当包装要素中含有某种语言，接触包装时人们会检索大脑中该语言的记忆痕迹，这可能导致产品被归类为针对该语言背后文化群体的产品（Wagner & Charinsarn, 2021）。根据选择通达模型，产品包装中的语言组合的使用会导致游客对产品目标市场的判断。游客首先将某种语言线索作为比较基础执行相似性判断过程，进而分化出两种结果：一种是游客能够依据语言线索对语言进行区分和含义识别，进而进行相异性检验，将产品视为针对某种市场群体（即对比效应）；另一种是游客无法依据语言线索对语言进行区分和含义识别，进而进行相似性检验，将产品视为针对广泛模糊的国际市场（即同化效应）。

基于选择通达模型，本研究对可能出现的包装语言组合进行进一步演绎推理。包装语言组合的策略一般遵循以下两点原则：①东道国语言第一性原则。对于旅游产品的包装而言，东道国语言是旅游产品原产地属性最为直接的表现形式之一。当产品包装语言仅存在东道国语言一种时，可视为旅游产品并未针对特定的市场群体，因此东道国语言最适合作为消费者依据包装语言组合判断旅游产品所针对市场群体的比较标准；②成本最小化原则。多种语言的产品包装不仅会提高企业在翻译、印刷方面的成本，某些程度上也会提高消费者的信息加工成本，带来认知困难（Keysar et al., 2012），因此企业希望用尽量简洁的包装语言组合来达到营销效果。

此外，四种语言存在的意义具有差异。东道国语言线索主要是为了突出旅游原产地形象，提升产品的原真性和独特性感知（Soukhathammavon & Park, 2019; Torabian & Arai, 2016）。由于东道国语言是判别旅游产品来源国的最直接线索，其最适合作为消费者潜在的心理比较基准；大市场语言的存在主要是为了迎合主要顾客的需求偏好（Li & Katsumata, 2020）。若游客不属于大市场群体，依据线索显著性理论，可以产生两种可能：一是游客无法通过语言线索考察目标群体，则语言策略的后效与同化效应相同；二是游客仍然通过语言线索判别出产品目标群体，则后续需要考察游客身份特征（例如语言身份认同、文化距离等因素）的影响；国际通用语言的存在主要是为了提升产品的国际化感知，在最小成本前提下方便游客理解信息（Ho et al., 2019）。国际通用语言（例如英语）由于其地位的特殊性，一般不会被作为游客判断旅游产品所针对市场群体的线索；特定联系语言的存在主要是为了激发消费者关于产品和某些国别之间的内隐联想，以积极刻板印象带提升产品溢价。已有研究指出，当拉美国家消费者面对"英语+西班牙语"的包装语言组合时，会认为产品目标市场主要在针对拉美裔消费者，但是当语言组合中加入法语时，消费者将难以识别出产品对应的目标群体（Gopinath et al., 2013）。因此，包装语言中加入与产品本身属性相关的特定联系语言可以产生同化效应。虽然增加语言数量也能够导致类似效应，但该措施会导致包装成本上升和可读性下降，较少在实践中采用。因此，本研究主要从加入特定联系语言的方式来产生同化效应。需要注意的是，特定联系语言是为了让游客产生与产品相匹配的文化刻板印象，而不是针对语言的使用国群体（例如，香水包装上使用法语是为了激发浪漫的刻板印象，而不是为了对标法语使用群体）。

基于上述两点原则和语言意义的差异，主要存在的几种语言组合如下：①东道国语言（+国际通用语言），以下简称语言组合①；②东道国语言+大市场语言（＋国际通用语言），以下简称语言组合②；③东道国语言＋大市场语言＋特定联系语言（＋国际语言），以下简称语言组合③；④东道国语言＋特定联系语言（＋国际语言），以下简称语言组合④。根据选择通达模型，游客一般将东道国语言作为依据包装语言来判别旅游产品所针对市场群体的比较标准。游客初始会对其他语言与东道国语言进行总括性的相似性判断，即判断语言组合背后所反映的市场群体与比较基准背后反映的市场群体之间的相似性判断，判断的结果是选择相似性检验或选择相异性检验，而后进入假设检验过程，即进一步搜索语言含义之间一致或不一致的信息，最终产生同化效应（游客在接触产品语言时由于难以将语言视为产品目标的判别线索而将产品视为针对广泛模糊的国际市场）或对比效应（游客在接触包装语言时将产

品视为针对某种市场群体）。基于此，本研究提出以下命题：

命题 1：消费者基于东道国语言进行多语言的相似性判断，继而进入相似性检验或相异性检验，最终产生同化效应（将旅游商品视为针对广泛模糊的国际市场）或对比效应（将旅游商品视为针对某种市场群体）。

3.1.2 影响因素

选择通达模型的相似性过程会受到判断主体的知识结构和思维结构的影响（Gerber et al., 2018）。因此，根据研究背景，本研究讨论国际旅游市场的消费者的知识结构（包括语言熟悉度和品牌熟悉度）和思维结构（包括动机类型和思维特点）对相似性判断过程的影响。

（1）**语言熟悉度。**语言熟悉度（language familiarity）指的是个体对于语言的使用经验和理解程度（Fleming et al., 2014）。语言熟悉度可以显著影响游客搜索和理解语言信息的能力。面对新信息，游客对信息的加工过程通常有两大类：一类是以求存为目的信息加工，这是基于本能反应的节省认证资源的信息自动处理过程；另一类则是以求知为导向的信息加工，对信息进行系统的判断、权衡，进而做出合理的决策（熊莎莎 等, 2018; Hock & Bagchi, 2018）。当游客的语言熟悉度较高时，消费者更可能启动游客求知导向的信息加工，进而强化选择通达机制；当语言熟悉度较低时，消费者出于最小化认知资源的目的，会本能地以整体相似性判断来进入心理检验过程。尤其地，对于相异性检验而言，语言熟悉度较低的游客难以准确识别大市场语言或特定联系语言（在东道国旅游目的地情境下，东道国语言和国际通用语言是相对容易识别的），更有可能将语言组合识别为针对广泛模糊的国际市场，从而强化同化效应出现的可能性并弱化对比效应出现的可能性。

（2）**品牌熟悉度。**品牌熟悉度（brand familiarity）指消费者积累的与产品或品牌相关的经验后对产品或品牌形成的理解（Bang & King, 2020）。在旅游商品购买决策中，游客的品牌熟悉度越高，对于产品和品牌的知识构建就越全面，越容易提取存在于游客脑海记忆中的品牌联想集合信息而避免对语言线索的获取（曾伏娥 等, 2019），因而会抑制游客启动相似性检验和相异性检验的心理过程，从而削弱同化/对比效应的产生；当游客的品牌熟悉度较低，甚至完全不熟悉品牌时，游客越有可能在边缘路径的主导下对语言线索进行处理，更倾向于把品牌以外的其他线索跟产品关联起来（Campbell & Keller, 2003）从而强化选择通达机制的启动。基于以上讨论，本研究提出以下命题：

命题 2：语言熟悉度和品牌熟悉度会调节游客的相似性判断过程。

（3）动机类型。动机是影响信息加工的核心因素之一（Yim et al., 2014）。准确性动机（accuracy motivation）有助于消费者对信息的精细加工，该动机下个体更加倾向于认为差

异性信息更具有可诊断性（Simmons et al., 2010），促使游客进入相异性检验过程。而防御性动机（defensive motivation）会使得游客尽力避免产生认知不流畅体验的信息处理过程，从而产生“认知吝啬鬼”效应，倾向于在最小努力的前提下来获得最大精确效果，为了降低努力也可以减少对结果精确性的要求（Yang et al., 2019）。因此，游客在判别包装语言组合所针对的市场群体时会倾向于选择清晰明了的标的物（例如当游客能够识别东道国语言而难以识别大市场语言或其他特定联系语言时，会进入相似性检验，将其市场定位归纳为针对广泛国际市场；反之，游客在防御性动机的驱动下可能更倾向于启动相异性检验，进而产生对比效应。

（4）思维特点。相较于整体思维的个体，持分析思维的个体更加关注事物之间的差异，也更加擅长发现事物之间的不同之处（Swami et al., 2014）。品牌延伸的相关研究指出持分析思维的消费者更容易发现母品牌和延伸品牌之间的不同之处（Monga & John, 2008）。我们推断，当游客根据包装语言组合判别旅游商品市场定位时，持分析思维的游客相比于持整体思维的游客将更能发现语言之间的不同之处，驱动相异性检验的心理过程，进而产生对比效应。基于以上讨论，本研究提出以下命题：

命题 3：动机类型和思维特点会调节消费者的相似性判断过程。

3.2 研究内容二：多语言包装策略的同化/对比效应对旅游商品购买决策的影响机制

根据多语言包装策略的同化效应/对比效应的形成机制，首先，本研究进一步将产生同化效应的包装语言组合的使用划分为同化策略，将产生对比效应的包装语言组合的使用划分为对比策略，在此基础上考察多语言包装策略对于消费者旅游商品购买决策的作用机制，其次，本研究将考察语言身份认同和购买目的的调节作用。

3.2.1 多语言包装策略对旅游商品基本感知的影响

根据刻板印象内容模型，游客对于旅游商品的购买决策会基于对旅游商品能力维度和温暖维度的判断（范晓明 等, 2018; Motsi & Park, 2020）。多语言包装策略如何影响游客的旅游商品购买决策成为亟需解决的重要课题。多语言包装策略对旅游商品基本感知的作用路径可以从认知和情感两个角度进行理解。

从旅游商品特性的角度来看，旅游商品与一般产品差异之处在于旅游商品拥有特定的旅

游地特色、文化价值和象征意义（Jin et al., 2020）。当企业不再强调其原有的东道国特色、而是结合市场偏好对旅游商品进行设计时，认知层次上旅游商品需要面临的首要问题便是认知合法性问题。认知合法性（cognitive legitimacy）指合法性受众对实体或其行为持有合理、合适与理所应当的态度（Pollack et al., 2012），本研究要考察的问题是不同类型的多语言包装策略在游客心中是否是合适、合理、无违和感及可接受的，即多语言包装策略如何影响旅游商品的认知合法性。

首先，根据东道国语言第一性原则，东道国语言是判别旅游商品来源国的最直接线索，也是游客依据包装语言组合判断旅游商品所针对市场群体的比较标准。此时，虽然突出东道国语言的同化策略（典型如语言组合①）会导致游客认为旅游商品针对的是广泛模糊的“国际市场”，但其能够最大程度地体现出旅游商品与旅游目的地之间的关联，因而认知合法性最高；当包装语言组合中不仅存在东道国语言时，根据线索突显性理论，游客容易将产品视为一种混合文化的产品（Wagner & Charinsarn, 2021）。游客认为混合文化产品是否具有合法性，取决于该产品或服务所蕴含的多种文化能否增强该产品对游客的吸引力，即满足消费者对产品或服务特征与优势的期待。非旅游目的地的成分的混搭（包括文化、价值观等）某种程度上违背了旅游商品存在的内在逻辑，并且可能会污染旅游目的地的特性，引发认知威胁，导致旅游商品的认知合法性下降（Gomez & Torelli, 2015）。因此，突出大市场群体的对比策略（典型如语言组合②）和游客无法根据包装语言组合判别市场群体的其他同化策略（如语言组合③和语言组合④）的使用均会污染旅游商品的认知合法性。然而，由于对比策略旨在通过包装语言组合来迎合大市场群体，游客的认知焦点容易从旅游目的地的联想转移到母国（Li et al., 2016）。因此，相较于游客无法根据包装语言组合判别市场群体的其他同化策略，对比策略可能导致更低水平的认知合法性。

认知合法性对于旅游商品的基本感知具有重要影响。当游客对旅游商品包装策略的认知合法性越高时，消费者越认可旅游商品可作为旅游体验的有形体现（Swanson & Timothy, 2012），而该种提升的感知真实性和可信度能够显著提升消费者对品牌整体价值的感知水平。总之，品牌的外国性感知水平越高，则消费者对品牌价值感知水平越高。旅游商品的认知合法性越强，游客对于旅游商品与旅游目的地之间的内在关联感知越强，越容易产生对于旅游目的地的联想并降低对于消费者母国的联想，反之亦然（Li et al., 2016）。本研究提出以下命题：

命题 4：突出东道国语言的同化策略（如语言组合①）导致游客对旅游商品产生的原真

性感知和外国性感知最高；游客无法根据包装语言组合判别市场群体的其他同化策略（如语言组合③和语言组合④）产生的原真性感知和外国性感知次之；突出大市场群体的对比策略（如型如语言组合②）产生的原真性感知和外国性感知最弱。

情感层面上，企业通过牺牲一部分的东道国特色，结合市场偏好对旅游商品进行设计的初衷在于希望通过使用游客母语来引发游客对于旅游商品的好感，最大程度地迎合消费市场。大量研究已经表明使用消费者母语能有效唤醒消费者对于母国的联想（Puntoni et al., 2009），提高消费者的亲切感和归属感（Steenkamp, 2019）。情感依恋实质是一种自我延伸，其客体具有个人意义和象征价值（Chen et al., 2021）。语言相关研究指出母语能够唤起消费者的情感依恋（Noriega & Blair, 2008），进而传递给特定目标市场（Feng & Adamson, 2018）。突出大市场群体的对比策略（典型如语言组合②）旨在通过使用关键消费群体的母语来迎合市场，游客的认知焦点容易从旅游目的地的联想转移到母国（Li et al., 2016），因此更容易让目标受众（即对比策略所突出的市场群体）感受到更高程度的情感依恋。然而，对于非目标受众而言，对比策略产生的情感依恋的效果则受到消费者语言身份认同的影响。同化策略会使得消费者根据包装语言组合将旅游商品视为针对广泛模糊的“国际市场”，突出东道国形象的同化策略（如语言组合①）使得游客难以通过语言获得与母国直接的情感联系；其他同化策略（如语言组合③和语言组合④）不以突出特定的消费群体为目标。消费者的认知焦点在于获取语言背后的文化刻板印象而不在与母国的情感联系。因此本研究认为同化策略产生的情感依恋程度普遍较低。

情感依恋同样会对旅游商品的基本感知产生重要影响。依恋会让个体对依恋客体产生热切的情感，并激发个体对于依恋客体的渴望。当旅游商品的包装语言使用对比策略以凸显大市场群体地位时，一方面有助于大市场群体对产品信息的理解，并提升目标游客对旅游商品友好的感知，另一方面也增强大市场群体的情感依恋和归属感（Khan & Lee, 2020），游客对于旅游商品的亲和感知由此得到强化。此外，依恋会加大个体对于依恋关系的投资和牺牲（Li & Katsumata, 2020），这种投资体现在游客愿意付出个人资源来与依恋客体保持关系。依恋程度越高的游客越容易通过旅游商品寄托记忆和情感，增强自身社会关系的联结（Li & Ryan, 2020）。基于此，本研究提出以下命题：

命题 5：突出大市场群体的对比策略（如型如语言组合②）可以使游客对旅游商品产生更高的亲和性感知和联结性感知，相较之下同化策略产生的亲和性感知和联结性感知较低。

3.2.2 语言身份认同的调节作用

语言身份认同（linguistic identity）是个体或群体社会认同的一个组成部分，是基于对一种语言群体的感知身份的自我定义（Bazel-Shoham et al., 2020）。语言身份表征假说认为语言在表达文化规范和信仰方面扮演着非常重要的角色（Carroll & Luna, 2011; Puntoni et al., 2009），也是身份的重要象征。在这种假定下，对与语言有关的群体的态度与对语言本身的态度或判断是一致的。消费者母语之所以能引发消费者的情感依恋，正是由于消费者对于自己所在群体的认同（Noriega & Blair, 2008）。消费者倾向于做出确认身份的选择（Bazel-Shoham et al., 2020）。因此，若消费者不认同语言背后代表的文化，即使自己是语言的使用者也可能产生更低的产品评价（Gopinath et al., 2013）。消费者的语言身份认同程度越高，该语言的使用越能给消费者带来流畅感和舒适感，从而提升消费体验（Carroll & Luna, 2011）。在多语言包装策略对旅游商品感知的影响机制中，我们探讨了多语言包装策略如何影响到游客对旅游商品的情感依恋，认为语言唤起的情感依恋主要与母语的使用有关。认同也是情感依恋的重要来源（Noriega & Blair, 2008），我们推测如果其他语言表征的身份能获得游客的认同时，游客的情感依恋程度会提高，感受到的亲和性和联结性也会更高。

对于突出东道国语言的同化策略（如语言组合①）而言，如果游客具有较高的语言身份认同，游客对旅游商品带来的情感依恋程度也会增强；反之，无论游客感知到旅游商品的认知合法性高低，游客仍然可能对其产生规避情绪，甚至放弃购买。对于通过特定联系语言来实现积极联想的同化策略而言，游客对语言产生的文化刻板印象同样会受到游客语言身份认同的影响。如果游客对语言表征的身份（例如法语表征的法国文化）认同度高，游客会对文化刻板印象反应更加积极；反之，即使语言表征的文化刻版印象是正面的，游客仍可能产生较为负面的态度和认知。对于对比策略而言，旅游商品营销过程中并不能保证每个游客都是对比策略想要针对和突出的市场群体，因此对比策略的效果很大程度会受到语言身份认同的影响。如果游客对语言表征的身份认同度高，游客对其情感依恋程度会随之提高；反正，哪怕游客是语言的使用群体，对其产生的情感依恋程度都会随之降低，进而产生更低的亲和性和联结性感知。综上所述，本研究提出以下命题：

命题 6：语言身份认同会调节多语言包装策略对于旅游商品感知的影响。

3.2.3 购买目的的调节效应

如上文所述，在国际旅游市场的跨文化背景下，多语言包装策略会让游客对旅游商品产生不同程度的基本感知，但是还未进一步探究游客对旅游商品不同属性的感知将如何影响购买决策。本文认为，由于旅游商品的概念泛化，游客不仅只关注于具有较强象征意义的旅游纪念品，还可能会偏好在旅游地购买具有一定实用价值的一般性商品。因此本研究最后考虑购买目的对旅游商品基本感知及购买决策影响的调节效应。

产品购买目的根据目的导向主要可以实用目的（utilitarian goal）和享乐目的（hedonic goal）(Das et al., 2018)。实用目的主要是以功能或实际需求为导向，而享乐目的是以感官享受，寻求抽象意义为导向（Melnyk et al., 2012）。对于符号象征追求而言，传统上游客主要关注旅游商品中的旅游纪念品，这类纪念品的特殊属性主要包含原真性和外国性两种。一方面，游客在旅游目的地所购买的体现地域文化特色和纪念意义的商品（Li & Katsumata, 2020），主要强调其赋予的象征意义或文化意义（Trinh et al., 2014），旅游商品加入目的地的象征性线索的包装能提高游客对旅游商品的感知价值（张洪艳, 2019），从而对消费者的购买行为和态度产生积极影响。另一方面由于外国性使得旅游商品显得更有正统性（legitimacy），消费者更容易形成高质量感知，从而产生更强烈的购买意愿（Steenkamp, 2019）。因此，当游客购买旅游商品的目的是为了追求其符号象征价值时，其对旅游商品属性的关注偏好会倾向于原真性和外国性。当旅游商品多语言策略集中体现旅游商品的原真性和外国性时，更容易让游客感知到购买目的的实现的可能性，从而提高了对产品的偏好以及购买意愿。因此，本研究提出如下命题：

命题 7：当购买目的是符号象征追求时，旅游商品原真性和外国性在消费者购买决策所占比重较高，对于能带来更高原真性和外国性感知的多语言策略偏好程度较高。

购买目的为实用价值追求主要体现购买结果上，游客购买旅游商品赠予自己（self-gift）或者赠予他人（other-gift），旅游商品寄托了游客对于旅游目的地的记忆和情感，也增强自身社会关系的联结（Li & Ryan, 2020）。尤其是在东方文化中，给亲朋好友买礼物是一种情感表达与仪式义务。当购买动机是馈赠时，游客则更看重产品包装（刘润，楼嘉军, 2014）。换言之。实用价值动机也可能会影响游客对产品属性的偏好（Sthapit, 2018）。具体而言，当游客的购买目的是实用价值追求时，其对旅游商品属性的关注偏好会倾向于亲和性和联结性。当旅游商品多语言包装策略主要强调旅游商品的亲和、联结属性时，会更容易让游客感

知到购买目的的实现，从而提高其产品偏好、购买意愿和实际购买。因此，本研究提出如下命题：

命题 8：当购买目的是实用价值追求时，旅游商品亲和性和联结性在游客购买决策所占比重较高，对于能带来更高亲和性和联结性感知的多语言策略偏好程度较高。

4 理论建构与研究创新

我国旅游商品营销存在境内旅游购物需求疲软、出境游客购物需求大量外溢的特点，新冠疫情的有效遏制也为我国旅游购物经济发展带来契机。思考如何促进旅游商品有效营销成为学术界和企业界需要面对的前沿问题。作为一种强大的营销工具，包装语言能够向消费者传递商品信息乃至企业市场定位，且使用多语言商品包装已经成为企业进行国际市场营销的重要手段。本研究从企业设计多语言包装策略的目的（即传递旅游商品市场定位）的视角出发，选取选择通达模型作为理论基础，来探索多语言包装策略导致游客推断旅游商品是针对某些国家或某种文化（即对比效应）还是广泛模糊的“国际市场”（即同化效应）的心理机制和影响因素，以及上述机制对旅游商品购买决策的影响。

首先，本研究基于选择通达模型探讨多语言包装策略同化效应/对比效应的形成机制。大部分已有研究多基于信息可接近-可诊断性模型，从民族身份感知、权力感知和文化刻板印象感知等特定消费者感知的视角来理解包装语言的作用效果，缺乏对多语言线索的复合效应以及个体主观能动因素的理解，更缺乏对企业使用多语言包装策略目的的考量。这些研究难以解释特殊的国际旅游市场中多语言包装策略对消费者判断和决策的影响。因此，本研究首先将国际旅游市场上销售的旅游商品的使用语言划分为东道国语言、大市场语言、国际通用语言和特定联系语言。根据线索显著性理论，接触商品包装的个体会检索大脑中语言的记忆痕迹并且进行范畴判定，导致产品被归类为针对某个群体而销售（Wagner & Charinsarn, 2021）。基于选择通达模型的基本原理，消费者在接触旅游商品包装语言后可能将其判别为针对某一特定文化或群体（对比效应）或针对广泛模糊的“国际市场”（同化效应），其中需要经历包装语言线索的相似性判断过程。国际旅游市场的消费者如何形成这一过程？本研究首先提出包装语言策略遵循的两大原则，即东道国语言第一性原则（即东道国语言作为多语言对比的比较基准）和成本最小化原则（即语言线索的应用尽量简洁高效）。在语言的效用上，东道国语言主要用于突出原产地形象，是判别旅游商品来源国的最直接线索

（Soukhathammavon & Park, 2019; Torabian & Arai, 2016）；大市场语言能有效迎合主要顾客群体，其产生的效应需要考虑语言熟悉度、语言身份认同等因素的影响；国际通用语言能提升产品国际化感知、最大程度方便消费者理解信息（Ho et al., 2019），而特定联系语言的存在能促使消费者产生文化刻板印象并难以识别目标群体（Gopinath et al., 2013），适合用于产生同化效应。基于包装语言的基本原则和独特效用，本研究提出对应的包装语言组合策略，并基于选择通达模型提出多语言包装策略同化/对比效应的形成机制：消费者基于东道国语言进行多语言的相似性判断，继而进入相似性检验或相异性检验，最终产生同化效应或对比效应。

其次，在形成机制的影响因素上，本研究提出调节消费者相似性判断过程的相关变量，包括消费者客观知识结构（语言熟悉度、品牌熟悉度）和主观思维结构（动机类型、思维特点）。语言熟悉度越低，越容易促使消费者进行求存导向的信息加工，依靠总括性的整体相似性判断来进入心理检验过程，强化同化效应出现的可能性并弱化对比效应出现的可能性。品牌熟悉度越高，越容易促使消费者提取记忆中的品牌联想集合信息而避免对语言线索的获取（曾伏娥 等, 2019），从而削弱同化/对比效应的产生。准确性动机会驱使消费者选择清晰语言线索作为标的物，从而进入相似性检验；而防御性动机则驱动消费者以较小认知成本启动相异性检验。最后，我们提出持分析思维的消费者应当相比于持整体思维的消费者将更能发现语言之间的不同之处，驱动相异性检验的心理过程，进而产生对比效应（Swami et al., 2014）。

最后，本研究进一步探讨多语言包装策略的同化/对比效应对消费者旅游商品购买决策的影响机制。根据刻板印象内容模型，本研究将旅游商品购买决策的基本属性划分为能力属性（原真性和外国性）以及温暖属性（亲和性和联结性），消费者对旅游商品的购买决策将基于属性偏好的判断（范晓明 等, 2018; Motsi & Park, 2020）。从认知角度，使用多语言包装策略需要考虑认知合法性的问题（Pollack et al., 2012）。越能体现旅游商品与旅游目的地之间关联的语言策略的认知合法性越强（Gomez & Torelli, 2015），越能提高旅游商品的原真性感知（Torabian & Arai, 2016）和外国性感知（Li et al., 2016）。从情感角度，旅游商品使用多语言的重要原因在于强化市场群体的情感依恋和归属感（Khan & Lee, 2020），也提升了目标消费者对旅游商品的友好感知，促使消费者更容易使用旅游商品寄托旅游记忆和情感，强化自身社会关系的联结（Li & Ryan, 2020）。因此相比于同化策略，突出目标市场的对比策略能使消费者对旅游商品产生更高的亲和性和联结性感知。此外，我们讨论了语言身份认同

的调节作用。语言身份认同是语言群体对感知身份的自我认同（Bazel-Shoham et al., 2020）。消费者的语言身份认同程度越高，消费者的情感依恋程度会提高（Noriega & Blair, 2008），感受到的亲和性和联结性也会更高。此外，如果游客对语言表征的身份认同度高，游客会对文化刻板印象反应更加积极（Gopinath et al., 2013）。最后，我们提出由于旅游商品的概念泛化，游客不仅只关注于具有较强象征意义的旅游纪念品，还会偏好在旅游地购买具有一定实用价值的一般性商品。因此，本研究探讨购买目的（符号象征追求 vs. 使用价值追求）对旅游商品属性偏好的调节作用。当游客购买旅游商品的目的是为了追求其符号象征价值时，其对旅游商品属性的关注偏好会倾向于原真性和外国性（Trinh et al., 2014）。当旅游商品多语言策略集中体现旅游商品的原真性和外国性时，更容易让游客感知到购买目的实现的可能性，从而提高了对产品的偏好以及购买意愿。旅游商品主要寄托了游客对于旅游目的地的记忆和情感，也增强自身社会关系的联结（Li & Ryan, 2020）。当游客的购买目的是实用价值追求时，其对旅游商品属性的关注偏好会倾向于亲和性和联结性。此时，强调亲和、联结性的多语言包装策略会更容易让游客感知到购买目的的实现，从而提高其产品偏好、购买意愿和实际购买。

参考文献

范晓明，王晓玉，杨祎. (2018). 消费者感知视角的网络发言人特质对品牌关系投资意愿影响机制研究. *南开管理评论*, *21*(5), 64–72.

黄海洋，何佳讯，朱良杰. (2019). 融入全球元素：中国品牌全球消费者文化定位战略的消费者态度研究. *外国经济与管理*, *41*(5), 18–31.

李菲. (2018). 以"藏银"之名：民族旅游语境下的物质，消费与认同. *旅游学刊*, *33*(1):74–85.

刘润，楼嘉军. (2014). 上海旅游纪念品市场游客购买行为研究. *管理学刊*, *27*(5), 61–65.

柳武妹，马增光，叶富荣. (2020). 营销领域中包装元素对消费者的影响及其内在作用机制. *心理科学进展*, *28*(6), 1015–1028.

彭璐珞，郑晓莹，彭泗清 (2017). 全球化背景下心理学研究的新领域：多语言策略. *心理科学进展*, *25*(7), 1240–1250.

尚晓燕，郭晓凌. (2017). 外来的和尚更会念经吗?——外国式品牌命名研究述评与展望. *外国经济与管理*, *39*(11), 14–30.

熊莎莎，汪涛，赵鹏. (2018). 跨国品牌本土化适应中的文化混搭现象:研究回顾与展望. *外国经济与管理*, *40*(7), 113–128.

张洪艳. (2019). 乡土产品身份的重新确认——以"酥服下"系列包装设计为例. *装饰，317*(9), 134–135.

张希月，陈田. (2016). 基于游客视角的非物质文化遗产旅游开发影响机理研究——以传统手工艺苏绣为例. *地理研究*, *35*(3), 590–604.

曾伏娥，李文杰，叶青. (2019). 可辩解型产品伤害危机的溢出效应研究. *经济管理*, *41*(5), 120–135.

Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of Marketing*, *63*(1), 75–87.

Alvarez, C., Miniard, P. W., & Jaccard, J. (2017). How Hispanic bilinguals' cultural stereotypes shape advertising persuasiveness. *Journal of Business Research*, *75*(3), 29–36.

Bang, H., & King, K. (2020). The effect of media multitasking on ad memory: the moderating role of program-induced engagement and brand familiarity. *International Journal of Advertising*, 1–30.

Bazel-Shoham, O., Lee, S. M., Rivera, M. J., & Shoham, A. (2020). Impact of the female board members and gaps in linguistic gender marking on cross-border M&A. *Journal of World Business*, *55*(2), 100909.

Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer*

Research, 30(2), 292–304.

Carroll, R., & Luna, D. (2011). The other meaning of fluency. *Journal of Advertising, 40*(3), 73–84.

Chen, Z., Ryan, C., & Zhang, Y. (2021). Transgenerational place attachment in a New Zealand seaside destination. *Tourism Management, 82,* 104196.

Das, G., Mukherjee, A., & Smith, R.J. (2018). The perfect fit: The moderating role of selling cues on hedonic and utilitarian product types. *Journal of Retailing, 94,* 203–216.

Feldman, J. M. , & Jr, J. G. L. . (1988). Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 73*(3), 421–435.

Feng, A., & Adamson, B. (2018). Language policies and sociolinguistic domains in the context of minority groups in China. *Journal of Multilingual and Multicultural Development, 39*(2), 169–180.

Fleming, D., Giordano, B. L., Caldara, R., & Belin, P. (2014). A language-familiarity effect for speaker discrimination without comprehension. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 111*(38), 13795–13798.

Gerber, J. P., Wheeler, L., & Suls, J. (2018). A social comparison theory meta-analysis 60+ years on. *Psychological Bulletin, 144*(2), 177–197.

Gomez, P., & Torelli, C. J. (2015). It's not just numbers: Cultural identities influence how nutrition information influences the valuation of foods. *Journal of Consumer Psychology, 25*(3), 404–415.

Gopinath, M., Glassman, M., & Nyer, P. (2013). How culture of targeting impacts the evaluation of products with multilingual packaging. *Psychology & Marketing, 30*(6), 490–500.

Ho, H. C., Chiu, C. L., Jiang, D., Shen, J., & Xu, H. (2019). Influence of language of packaging labels on consumers' buying preferences. *Journal of Food Products Marketing, 25*(4), 435–446.

Hock, S. J., & Bagchi, R. (2018). The impact of crowding on calorie consumption. *Journal of Consumer Research, 44*(5), 1123–1140.

Hornikx, J., & van Meurs, F. (2017). Foreign languages in advertising as implicit country-of-origin cues: Mechanism, associations, and effectiveness. *Journal of International Consumer Marketing, 29*(2), 60–73.

Jimenez-Barreto, J., Rubio, N., & Campo, S. (2021). Destination brand authenticity: what an experiential simulacrum! A multigroup analysis of its antecedents and outcomes through official online platforms. *Tourism Management, 77,* 104022.

Jin, H., Moscardo, G., & Murphy, L. (2020). Exploring Chinese outbound tourist shopping: a social practice framework. *Journal of Travel Research, 59*(1), 156–172.

Keysar, B., Hayakawa, S., & An, S. (2012). The foreign language effect: Thinking in a foreign tongue reduces decision biases. *Psychological Science, 23*(6), 661–668.

Khan, H., & Lee, R. (2020). A sociolinguistic perspective of the effects of packaging in bilingual markets. *Journal of Brand Management, 27,* 130–142.

Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé, L. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research, 31*(2), 263–270.

Li, F., & Ryan, C. (2018). Souvenir shopping experiences: A case study of Chinese tourists in North Korea. *Tourism Management, 64,* 142–153.

Li, Q., Huang, Z. J., & Christianson, K. (2016). Visual attention toward tourism photographs with text: An eye-tracking study. *Tourism Management, 54,* 243–258.

Li, X., & Katsumata, S. (2020). The impact of multidimensional country distances on consumption of specialty products: A case study of inbound tourists to Japan. *Journal of Vacation Marketing, 26*(1), 18–32.

Littrell, M. A. (1990). Symbolic significance of textile crafts for tourists. *Annals of Tourism Research, 17*(2), 228–245.

Masters, T. M., & Mishra, A. (2019). The influence of hero and villain labels on the perception of vice and virtue products. *Journal of Consumer Psychology, 29*(3), 428–444.

Melnyk, V., Klein, K., & Völcker, F. (2012). The double-edged sword of foreign brand names for companies from emerging markets. *Journal of Marketing, 76*(6), 21–37.

Monga, A. B., & John, D. R. (2008). When does negative brand publicity hurt? The moderating influence of analytic versus holistic thinking. *Journal of Consumer Psychology, 18*(4), 320–332.

Motsi, T., & Park, J. E. (2020). National stereotypes as antecedents of country-of-origin image: The role of the stereotype content model. *Journal of International Consumer Marketing, 32*(2), 115–127.

Mussweiler, T., Ruter, K., & Epstude, K. (2004). The ups and downs of social comparison: Mechanisms of assimilation and contrast. *Journal of Personality and Social Psychology, 87*(6), 832–844.

Noriega, J., & Blair, E. (2008). Advertising to bilinguals: Does the language of advertising influence the nature of thoughts? *Journal of Marketing, 72*(5), 69–83.

Packard, G., & Berger, J. (2020). How Concrete Language Shapes Customer Satisfaction. *Journal of Consumer Research, 47*(5), 787–806.

Pollack, J. M., Rutherford, M. W., & Nagy, B. G. (2012). Preparedness and cognitive legitimacy as antecedents of new venture funding in televised business pitches. *Entrepreneurship Theory & Practice, 36*(5), 915–939.

Puntoni, S., De Langhe, B., & Van Osselaer, S. (2009). Bilingualism and the emotional intensity of advertising language. *Journal of Consumer Research, 35(*6), 1012–1025.

Simmons, J. P., LeBoeuf, R. A. & Nelson, L. D. (2010). The effect of accuracy motivation on anchoring and adjustment: Do people adjust from provided anchors? *Journal of Personality and Social Psychology, 99*(6), 917–932.

Soukhathammavong, B., & Park, E. (2019). The authentic souvenir: What does it mean to souvenir suppliers in the heritage destination. *Tourism Management, 72,* 105–116.

Steenkamp, J. B. E. M. (2019). Global versus local consumer culture: Theory, measurement, and future research directions. *Journal of International Marketing, 27*(1), 1–19.

Sthapit, E. (2018). The more the merrier: Souvenir shopping, the absence of choice overload and preferred attributes. *Tourism Management Perspectives, 26,* 126–134.

Swami, V., Voracek, M., Stieger, S., Tran, U. S., & Furnham, A. (2014). Analytic thinking reduces belief in conspiracy theories. *Cognition, 133*(3), 572–585.

Swanson, K. K., & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management, 33*(3), 489–499.

Togawa, T., Park, J., Ishii, H., & Deng, X. (2019). A packing visual-gustatory correspondence effect: Using visual packaging design to influence flavor perceptions and healthy eating decisions. *Journal of Retailing, 95*(4), 204–218.

Torabian, P., & Arai, S. M. (2016). Tourist perceptions of souvenir authenticity: An exploration of selective tourist blogs. *Current Issues in Tourism, 19*(7), 697–712.

Trinh, T. T., Ryan, C., & Cave, J. (2014). Souvenir sellers and perceptions of authenticity-the retailers of Hội An, Vietnam. *Tourism Management, 45,* 275–283.

Wagner, U. & Charinsarn, A. R. (2021). What language should be displayed on product packaging? How unconventional lettering influences packaging and product evaluation. *Journal of International Consumer Marketing, 33*(1), 1–18,

WTTC (2020). World travel and tourism council: Travel & tourism global economic impact & trends 2020. https://wttc.org/Research/Economic-Impact (accessed 5 March 2021).

Xie, P. F., Wu, T., & Hsieh, H. (2012). Tourists' perception of authenticity in indigenous souvenirs in Taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 29*(5), 485–500.

Yang, Q., Paul, K., & Pourtois, G. (2019). Defensive motivation increases conflict adaptation through local changes in cognitive control: Evidence from ERPs and mid-frontal theta. *Biological Psychology, 148,* 107738.

Yim, M. Y. C., Yoo, S. C., Sauer, P. L., & Seo, J. H. (2014). Hedonic shopping motivation and co-shopper influence on utilitarian grocery shopping in superstores. *Journal of the Academy of Marketing Science, 42*(5), 528–544.

The mechanism and influences of multilingual packaging strategy for tourism product: From the perspective of selective accessibility model

LI Xi[1], LI Tongmao[1], HU Jihao[2]

([1]*College of Management, Shenzhen University, Shenzhen* 518052)

([2]*CUHK Business School, The Chinese University of Hong Kong, Hong Kong* 999077)

Abstract: Multilingual packaging strategy has been widely harnessed in tourism products marketing. However, complicated psychological mechanism resulting from multilingual cues is rarely investigated by extant studies, which merely concentrate on consumer perceptions. The current research, based on the selective accessibility model, aims to examine: (1) how consumers process information of multilingual packaging to judge the focal product targeting at a certain country (i.e. contrast effect), or an ambiguous "international market" (i.e. assimilation effect); (2) the impact of multilingual packaging strategies on consumers' purchase decision-makings toward tourism products. This study will not only encompass and broaden prior conceptualization of tourism products and linguistic cues of packaging, but also provide managerial implications towards marketing practices of tourism products.

Keyword: multilingual packaging strategy, tourism product, selective accessibility model, assimilation effect, contrast effect